

电子商务综合辅导：中小企业电子商务四条生存法则 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250428.htm

如何寻找商机？怎样发现潜在客户？怎样快速签下订单？几乎每个中小企业的老板都想找到其中的秘笈。还像过去一样每天翻电话簿？地毯式推销？费尽心力进行价位低却不一定有效果的广告推广？……“我想很多人都这么做过，累不说，效率也很低。”上海源松工贸有限公司(以下简称“源松”)的业务经理卢颖华对传统方式寻找商机的方法有说不尽的苦恼。苦恼之余，卢颖华发现圈子里的朋友有个新办法在网上查找和发布贸易信息。这使他们不再像以前那么忙碌奔波却经常能联系到询盘客户，甚至在家里都能签下订单。网上寻找商机 渠道少、资源少、品牌知名度低是所有中小企业在和大型企业竞争中不得不“忍受”的“短板”，但互联网给中小企业提供了一根把“短板”快速拉长的“魔杖”，因为电子商务使得中小企业和大型企业一样，具备了在全球范围内寻找和发布商业信息进而和企业客商轻松交易的能力。有一家玩具厂以前只顾低头生产玩具，生产出来就交给批发商去卖，平均每件玩具挣到一两元钱，而批发商倒手卖给零售商，每件可以挣10元钱，最后终端零售商依靠贴牌等策略可以挣到几十元。忽然有一天，玩具厂老板听说可以在互联网上卖玩具，他们便随手在一个论坛上发了一个帖子，留下自己的联系方式。这样一个简单的帖子为玩具厂带来第一笔网络订单，也充分打开了他们的视野。从此他们通过互联网各种方式，将产品直接卖给终端客户。由于少了流通环节，产品成本降了下来，玩具厂

也拥有了价格提高的空间，平均每件产品可以卖到十几元，同时客户也觉得价钱便宜了很多。销售方式的改变为多方带来益处，也让玩具厂充分活跃起来。“互联网蛋糕的甜美不仅在于它拥有丰富的商业信息，更在于其带来的电子商务方式能让中小企业最大限度地脱离中间贸易商的盘剥，直接面对终端客户，降低成本提高利润率。”《电子商务世界》杂志副主编郑敏说。早期的电子商务受限于电子支付、身份认证等，多采用“线上洽谈，线下交易”的模式，即在网上发布或寻找商业信息，然后采用传统方式进行交易。尽管这种方式有点“土”，但对于信息化刚刚起步甚至连电脑都没有的中小企业来说却不失为一种行之有效的手段，因为对多数中小企业来说，当务之急是把产品卖出去。记者调查发现，目前中小企业发布或寻找商业信息的途径主要有以下几种：

到相关网站广泛发布免费信息，广种薄收。专家认为，门户网站浏览人数众多，用户来源也较复杂，中小企业大可不必将太多时间花费在此，专业网站、论坛、相关行业协会网站是中小企业主攻的目标。多数行业网站都提供免费和收费的会员服务。免费会员也分为免费注册及非注册的玩家两种，两种免费方式能浏览到的商业信息级别不同，中小企业不妨在各个相关的行业网站多申请一些免费注册会员服务，这样能多浏览一些采购、出售、商家联系方式等信息。看到合适的合作信息，即刻与对方用电话或传真取得联系，并继续在网下交流谈判，进一步商谈买卖。众多行业网站如潮水般涌现，这对中小企业来说是一个天赐良机。新网站在推广期大多采用免费策略，所有信息向用户开放，不收取任何费用。企业可使用搜索引擎等手段，多多寻找相关行业的新网站

，利用这些免费机会获取信息。 支付必要费用，定向“播种”。成熟的行业网站往往拥有专业用户群，并提供大量丰富和实用的交易信息，如果几十元或几千元的投资能带回几十万元的订单，企业有必要在交易活跃、发展成熟、配套相对完善的行业网站注册收费会员服务，这样不仅能固定地获取商业信息，还能更直接获得买卖双方的联系方式，为商业谈判打好人脉基础。中国信息经济学会电子商务专委会副主任王汝林发现了一种可以帮助中小企业迅速推广并找到客户的软件“商务快车”。这种软件能自动将企业的产品信息在短短几分钟之内发布到上千个商贸网站，并能自动为企业寻找到合适的专业网站进行推广。这种软件同时还具有电子邮件群发功能，可以帮助企业进行客户关系管理。然而2006年2月发布的《互联网电子邮件服务管理办法》，已经明令禁止企业发送用户未订阅的商业推广信息，这样游走在法律和政策边缘的软件是否能够得到推广还有待商榷，但企业可以适当考察市面上此类软件进行合理利用。与网上商家取得联系之前，企业需做一些必要的资料准备。因为通过互联网进行的大多交易环节不需见面，所以对自己公司、产品、服务的介绍资料成为必备品。“见资料如见企业”，这些介绍资料可以给对方留下深刻的第一印象，企业有必要多花一点功夫和心力将资料制作得丰富、美观和专业。第三方交易平台带火中小企业随着“买家”和“卖家”在一些网站越聚越多，第三方交易平台如阿里巴巴、慧聪网等也越来越火，成为不少中小企业的“财神爷”。连锁业务迅速拓展，上海源松工贸有限公司开始转型向接单生产发展。源松首先尝试在阿里巴巴网站上免费注册，查找供应商信息。业务经理卢颖华

发现，这比以前用传统方式找起来方便快捷多了，效率更高出几倍。从2004年开始，源松对第三方交易平台网站的使用从茫然到了解再到熟练不断累积经验，销售额比最初使用阿里巴巴时增长一倍多，长期固定客户增加了好几个，源松越来越对电子商务充满信心。目前，像源松这样的客户阿里巴巴还有很多很多。计世资讯分析师许卫国认为，第三方交易平台对中小企业来说是一个不错的电子商务模式。而很多中小企业就是因为自己上下游企业都没有电子商务，所以对电子商务拒之千里。这就像一个人自己既会法语又会说国际通用的英语，而他周围所有的人只会说法语，他也不得不用法语和大家交流。对于这样的企业来说，第三方交易平台可说是“雪中送炭”。据介绍，目前除了阿里巴巴这样的综合交易平台，还有一些依托批发市场、把现实与互联网结合起来的交易平台，以及相当一部分只供某个行业进行信息交流和交易的第三方平台，如旅游行业的易游通、钢铁制造业的中国钢铁网等，也是中小企业聚集的电子商务平台。使用第三方交易平台的企业可以选择使用免费服务，也可以选择收费服务。一些新生的电子商务网站在拓展业务的初期一般会采用免费策略，所有服务免费向用户开放，当用户量和活跃程度达到一定水平，再向用户收取费用。初期收费标准一般在每年几千元，企业可在其网站设立自己的商铺页面，上传自己的公司、产品、联系方式信息，方便客户找到自己。阿里巴巴的供应商级别收费是4万元~6万元不等，企业能享受阿里巴巴重点推介、客户关系管理等多种服务。主要采购客户来自于欧美国家的环球资源网则立足于高端，拥有很多国际知名的大型采购集团客户，但门槛也比较高，每年的费用大

约2万美元左右。用了第三方交易平台也不能一劳永逸，中小企业还需了解一些“投机取巧”的巧办法。首先要学会选择合适的平台。由于竞争激烈，各类第三方交易平台纷纷推出新兴创新服务。全球资源网的“智能平台”概念将“傻瓜式上网”理念融入服务中，企业主如果不能将大量时间花在上网上，就可以使用其提供的“访问痕迹”技术；白天在外奔波忙碌，有时间时登录自己的商铺就能看到什么用户在什么时间什么地点访问自己页面的记录，企业主还可以主动与之进行联络，洽谈合作。其次是如何让自己更具吸引力。像阿里巴巴、环球资源网、全球制造网等用户众多、交易量大的第三方平台上，企业即使花钱注册了商铺、提交了信息，也难免被淹没在信息海洋中。如何从芸芸众生中突出自己，让自己醒目地吸引更多的眼球？“唯一的办法就是勤更新自己的页面。”蓝艺集团信息中心主任许万波说。第三方交易平台网站的首页一般都有这样一个固定区域：每日更新企业和产品信息，这由网站后台技术自动生成，并不向企业额外收取费用。如果企业信息能每天更新，则会经常被提到首页，将更加有效吸引客户。还有就是多沟通。同时，建了网上商铺的企业要及时在线反馈客户，与之多沟通多交流。能到网上查找商业信息的客户大多喜欢反应快速、机敏灵活的合作伙伴，有问有答、快速回应的企业更容易得到他们的信赖和订单。最后，网上交易更需要做好服务。在使用了一些巧办法提高商铺点击量浏览率的同时，提升自身的服务水平和产品质量更是企业的着力点。就像在第三方交易平台上拿到无数订单的甘肃省武山县黎明农副土特产品加工厂厂长沈润生一样，做生意不忘诚信，只要客户一句话，想尽办法提高

自己产品质量，并保证让客户在规定时间内提货。这看上去很吃力，但相当讨客户的好感，会使得之后的合作非常友好顺利。自建网站巧法推广 利用第三方交易平台类似于“借鸡下蛋”，随着企业的发展越来越多的企业选择了自己“养鸡下蛋”，即在自己的企业网站上发展电子商务。云南省中青国际旅行社的李奕承有几个同样做旅游服务的朋友，他们从1999年就开始给自己的旅行社建立了网站，并通过网站接到了不少慕名而来的游客，业务量的增加启发了李奕承，2003年在业务不太繁忙的时候，他建立了自己的企业网站。2000年左右，第一波互联网热潮正温度高涨，互联网技术和网站工作非常热门，收费自然不菲。如果请专业公司为自己建设网站，花费从几万元到几十万元不等；如果请懂得网站技术的私人，收费一般也在万元左右。2001年以后，建网站收费逐渐下降，但李奕承仍然找到了更好的办法他请自己的昔日同窗好友、从事软件技术工作的左先生为其做了一个简单实用的公司网站。李奕承的公司网站一点儿也不复杂，而且他对网站的要求也不太高，只是有一些旅行社介绍、经营线路、云南本地民俗民风介绍、特色特产等内容，只要旅客能通过网站找到他就可以。实际上，企业网站的电子商务功能被挖掘出来之前，它更像一张企业“名片”，可以起到企业品牌宣传的作用。当企业主与其他企业或客户交流时，可以邀请对方到自己的网站上寻找他们需要的信息，并通过网站更多地了解自己的企业。在网络经济深入发展的今天，企业还是需要这样一张“名片”。但发展电子商务远不像建立企业网站那么简单，在虚拟社会的“芸芸众生”中，客户凭什么选择你而不是别人？因此，虚拟社会比现实社会更需

要市场推广。黑龙江省蓝艺地毯集团有限公司(以下简称“蓝艺”)在2003年以前是一个名不见经传的小公司。然而这样一个默默无闻的小公司，却依靠企业网站等电子商务手段，将产品远销到阿联酋、美国、日本、澳大利亚等世界上60多个国家和地区，出口量在74%，年创汇500多万美元。就在蓝艺刚建立企业网站的时候，也陷入浏览量少、鲜有人光顾的尴尬境地。蓝艺信息中心主任许万波说，由于公司上下没有几乎无人懂得如何驾驭互联网，公司便付费聘请了一家网络营销公司帮助网站推广。一年3000多元的花费让网站流量达到了十几万，为蓝艺迎来SARS期间业务的突飞猛进打下了良好的基础。业务繁忙、欠缺互联网技术的中小企业，可像蓝艺一样借网络营销公司之力推广网站。将企业网站的浏览量提高到一定水平，一些大的门户网站就会自动与之做相关链接，更强化了推广效果。目前，能充分利用互联网特性推广中小企业网站的方式还有搜索引擎推广服务。据北京紫博蓝科技发展有限公司统计，中国的上网用户中，几乎所有人都使用过搜索引擎。以谷歌为例，网民每天在谷歌上进行超过2亿次搜索；每月使用谷歌搜索的用户超过8700万；每年使用谷歌搜索的用户超过10个亿。这对寄希望于网络营销推广自己企业网站的中小企业们绝对是个利好消息。搜索引擎推广服务主要有竞价排名和定费排名两种模式：竞价排名是按效果付费的推广方式，目前谷歌、百度是提供这类产品的最大服务商；定费排名是收取固定费用的推广方式，可以是月费，也可以是年费，提供这类产品的服务商有新浪、搜狐、慧聪、阿里巴巴等。使用搜索引擎竞价排名服务的企业还要留一个心眼儿，当心自己按点击量付费中是否花了冤枉钱。北京

的繆先生最近就中了招，他使用了百度公司提供的竞价排名服务后，自己网站的流量确实提高了不少，但业务量却不尽如人意。略懂网络技术的繆先生使用查询、计数IP的软件，发现登录自己网站的很多IP地址都是代理服务器，而且从总量来看，自己每月多支付了几十元点击费用。繆先生专程到百度公司进行查询，希望百度公司提供监测IP数据信息，但出于保护商业机密的缘由，百度不能提供相关数据。中小企业使用搜索竞价排名时，都需要注意此类现象，通过谈判或技术手段提前预防“陷阱”。此外，“内功”也需好好练。

“Google Adwords”是谷歌竞价排名中比较特殊的一种网络推广方式，它所运用的是加权系数进行排名，不是给钱就可以排到第一位，而是根据公司的网站质量、公司业务与产品关键字匹配程度、公司网站的点击量来确定排名，这对使用搜索引擎服务的企业网站也提出了更高的要求。中小企业在推广网站的同时，还需对网站的内容、图片、界面等花费一些心力，勤于更新，使用户乐于登录网站。具备余力的中小企业可以采用搜索引擎优化(SEO)技术优化自己的网站，使之不必或少付费就能被搜索引擎自然搜索、并排在前面位置。SEO强调通过对网站结构、网页文字语言和站点间的互动策略等进行合理规划部署来发掘网站的潜力，从而使其在搜索引擎中具有较强的自然排名竞争优势，进而促进企业的在线销售和强化企业网络品牌。SEO技术并不高深，企业既可聘请一位技术人员优化其网站，也可委托专业的网络营销公司进行。链主“逼”活中小企业除了利用第三方交易平台和自建网站发展电子商务外，还有一种被动发展电子商务的模式，即中小企业被产业链的“链主”“逼迫”发展电子商

务。中小企业在与大企业做生意时，往往要按照大企业的规则玩游戏，电子商务也如此。海尔、宝钢等大企业往往也是信息化的先行者，一般建有独有专用的电子商务平台，不再接受任何传真定单或采购信息。无论是供应商还是代理商抑或零售批发商，只要与这些完全信息化企业做生意，必须登录他们的网站，通过电子商务方式进行。浙江余姚的利顺达电子有限公司在江苏的一家供应商对其信息化和电子商务非常感兴趣，它的规模比利顺达还要大一些，却从来没想到过用电子商务能更加提升企业品质和交易量。利顺达在ERP建设推动企业发展、提高生产效率、降低生产成本、梳理了管理流程之后，通过电子商务手段与国外多家外资企业建立了合作关系，并将产值翻了一番，成为利顺达总经理梁佰军最大的骄傲。利顺达在2004年的主要业务还是为上游厂商海尔做电源，海尔70%的电视机变压器和手机电源都由利顺达代工。进行系统的信息化建设以前，利顺达全厂上下只有两台电脑，大多用来打打字，偶尔用来上上网。但要想继续作为固定供应商和海尔做生意，利顺达必须通过公司账户和密码进入到海尔的电子商务网站，查询订单下达情况。两台电脑和初级电脑应用水平显然不够用了。而且为了能保持长期合作，利顺达承诺48小时交货。每一次完成订单都要让公司上下“扒一层皮”。“原来计划订单下达到生产计划部后，都要派人去仓库查物料有多少，再根据查到的情况算出采购量，这就至少要花去4个小时，下计划订单也得至少2个小时。为了按承诺交货，工人们只好深夜赶工。”梁佰军无奈地说。为了和海尔做好生意，利顺达先期投资购进40台电脑，发动全厂职工学习电脑，同时开始了以ERP为主的信息化建设

，大大提升了管理水平和反应速度。“ERP投入使用后，海尔的整条供应链在我们这里响应最快。”梁佰军说。凭借高效的响应速度，2004年海尔对利顺达的满意度评分是98分。经过三年持续不断的努力，利顺达的角色发生了翻天覆地的变化。“在客户压力下使用ERP后，我们发现自己具备了跟其他企业竞争的能力，因此我们把被动转为主动出击寻找国际市场。”梁佰军告诉记者。利顺达开始在网络上做广告宣传，并购买了阿里巴巴“诚信通”服务。现在利顺达最大的客户都是通过互联网建立的合作，电子商务已经让利顺达与国际化接轨，海尔也从主要客户角色退居二线，成为其众多大客户中的一员。中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平说，中小企业进行电子商务实践的过程主要有两种情况，一种是先做电子商务，再进行企业信息化，一种是先进行企业信息化建设再做电子商务。无论依照哪种过程进行，中小企业都要先认清自己的主要需求。“ERP和电子商务不是兴奋剂，更不是万能的，要根据自己的实际需求进行应用。更要有恒心毅力，遇到困难时也不能轻易退缩。”梁佰军说。利顺达现在的所有工作都通过电脑和内部系统进行，与客户交流也大多通过互联网，如果合作方不使用电脑、不收发电子邮件，也面临被利顺达淘汰的危险了。“我对我的客户也有了新的要求，电话里说不清的话就要通过电子邮件进行，产品图片、各种资料通过电子邮件发送既清楚又节省时间，何乐不为？”梁佰军爽快地说。梁佰军正在与另外一家第三方平台供应商谈进一步的合作，他虽然已经通过阿里巴巴拿到了丰厚的订单，但他还要把采购也放到电子商务平台上，继续扩大规模、扩大贸易范围。他希望通过这个新的网络

采购平台吸引到更多更优质的供应商，对供应团队进行一次革新重组，将供应商的质量、交货方式、产品质量、价格等因素进行全方位优化，一些不能满足利顺达快速发展要求的供应商将失去与之合作的机会。像利顺达这样，在与大企业进行生意合作过程中，不仅提升了自身的电子商务水平，而且借势打造自己产业链条的经验，值得所有中小企业借鉴。与大企业做生意，中小企业须先购买一张电子商务“门票”，虽然是“被迫”购买，但这是带动他们进入国际竞争的一种很好方式。对中小企业来说，买了“门票”进来，获得的利润一定会大大物超所值。姜奇平认为，大型企业带动中小企业电子商务的作用非常大，这种方式跨行业跨地域的横向影响力大，因此，政府也有责任和义务推进这一做法。中小企业可以通过贸易洽谈会、网络招商会等各种方式，建立与大型企业的贸易往来，尤其是与全信息化水平的大型企业进行贸易合作，将更加有力地推动自己的电子商务步伐。被拉着走，再到拉着别人走，不失为一种省时省力的策略。“急功近利”未尝不可对于中小企业来说，“不管是黑猫白猫，只要能逮住老鼠就是好猫”的理论颠扑不破。中小企业多采取能够得到直接回报的交易方式做生意，有的人用“急功近利”来形容，然而许卫国认为这是合理的。由内在特性决定，中小企业必须先慢慢壮大，才有余力进行长远规划及“锦上添花”的活动。中小企业可以按照自己的情况去选择合适的方式，发布信息也好，自建网站也好，第三方平台也好，任何直接简单的方法，只要达到最短时间内开源节流、做生意挣钱的目的就是符合事物发展规律的。我国中小企业电子商务水平仍处于发展的初级阶段。按窄义解释来看，电子商

务包括信息流、资金流、物流三方面，初级阶段的主要标志就是以信息流为主。目前我国已经在互联网上从事电子商务的企业主要还停留在信息流流通的程度，真正发展成现金流和物流的程度还很少。“目前企业最主要的问题还不是缺钱和缺人。我接触的很多企业是觉得电子商务和自己的业务没有直接关系，不会起到直接作用。直到和他们的生存和发展紧密结合起来，他们才有积极性。”姜奇平说。另外，目前的中小企业信息化和电子商务建设中弥漫了很浓的供应商导向。如果供应商只顾着卖产品、启发中小企业的购买觉悟，而不能为中小企业带来实际利益，只会让他们失去信心，更会影响到中小企业电子商务建设的进程。中小企业自己更要避免供应商导向，同时驱除早期信息化建设带给企业的阴影，合理消除对信息化和电子商务的抵触情绪，和同行从业者多交流，互相吸收借鉴经验，寻找自己适合的电子商务策略，实现企业的腾飞。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com